CUADERNOS DEL MUNDO ACTUAL

42

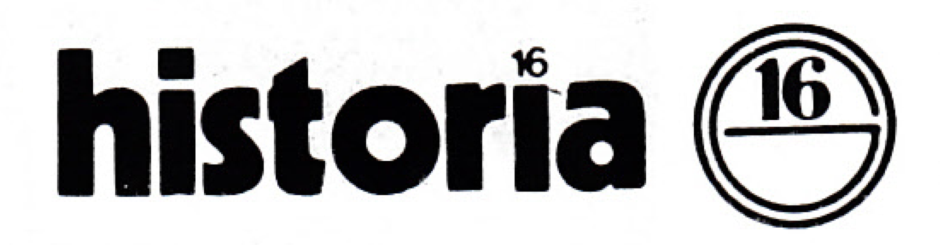


Los mass media

José Sánchez Jiménez

295 ptas

Historia 16



INFORMACION E HISTORIA, S. L.
PRESIDENTE: Isabel de Azcárate.
ADMINISTRADOR UNICO: Juan Tomás de Salas.
DIRECTOR: David Solar.
SUBDIRECTOR: Javier Villalba.
REDACCION: Isabel Valcárcel, José María Solé Mariño y Ana Bustelo.
CONFECCION: Guillermo Llorente.
FOTOGRAFIA: Juan Manuel Salabert.
GERENCIA: Félix Carpintero.

Es una publicación del Grupo 16.
REDACCION Y ADMINISTRACION: Madrid: Calle Rufino González, 34 bis. 28037 Madrid. Teléfonos 327 11 42 y 327 10 94.

Barcelona: Paseo de San Gervasio, 8, entresuelo. 08022 Barcelona. Teléfono 418 47 79.
SUSCRIPCIONES: Hermanos García Noblejas, 41. 28037 Madrid. Teléfonos 368 04 03 - 02.
PUBLICIDAD MADRID: Pilar Torija.

IMPRIME: Rivadeneyra, S. A.
DISTRIBUYE: INDISA. Rufino González, 34 bis. Teléfono: 586 31 00. 28037 Madrid.
P.V.P. Canarias: 320 ptas.
ISBN: 84-7679-271-9
Depósito legal: M-12.830-1994

CUADERNOS DEL MUNDO ACTUAL

Coordinación:

Angel Bahamonde Magro, Julio Gil Pecharromán, Elena Hernández Sandoica y Rosario de la Torre del Río

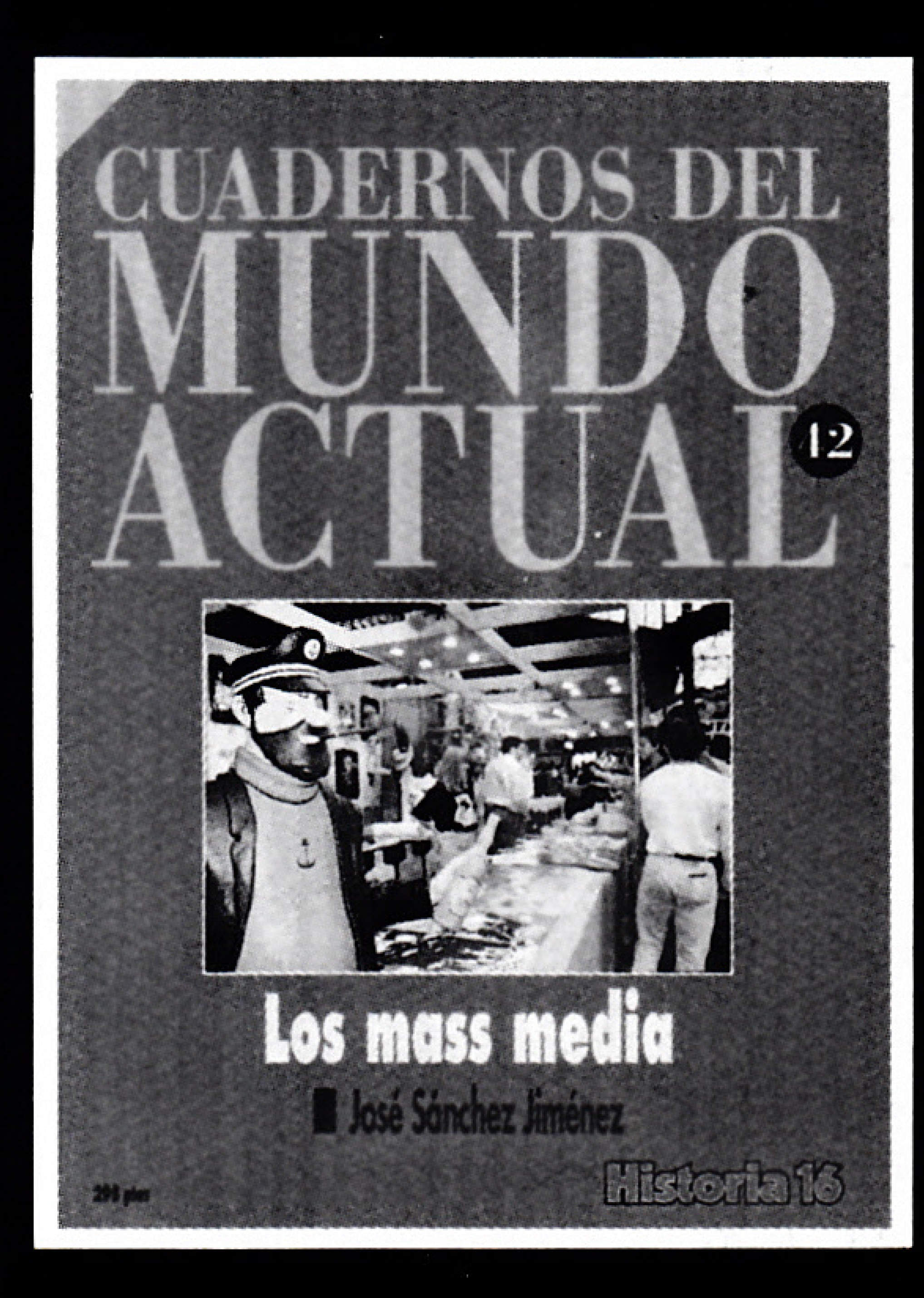
Universidad Complutense
UNED

1. La historia de hoy. • 2. Las frágiles fronteras de Europa. • 3. La sociedad española de los años 40. • 4. Las revoluciones científicas. • 5. Orígenes de la guerra fría. • 6. La España aislada. • 7. México: de Lázaro Cárdenas a hoy. • 8. La guerra de Corea. • 9. Las ciudades. • 10. La ONU. • 11. La España del exilio. • 12. El Apartheid. • 13. Keynes y las bases del pensamiento económico contemporáneo. • 14. El reparto del Asia otomana. • 15. Alemania 1949-1989. • 16. USA, la caza de brujas. • 17. Los padres de Europa. • 18. Africa: tribus y Estados, el mito de las naciones africanas. • 19. España: «Mr. Marshall». • 20. Indochina: de Dien Bien Fu a los jmeres rojos. • 21. Hollywood: el mundo del cine. • 22. La descolonización de Asia. • 23. Italia 1944-1992. • 24. Nasser. • 25. Bélgica. • 26. Bandung. • 27. Militares y política. • 28. El peronismo. • 29. Tito. • 30. El Japón de McArthur. • 31. El desorden monetario. • 32. La descolonización de Africa. • 33. De Gaulle. • 34. Canadá. • 35. Mujer y trabajo. • 36. Las guerras de Israel. • 37. Hungría 1956. • 38. Ghandi. • 39. El deporte de masas. • 40. La Cuba de Castro. • 41. El Ulster. • 42. La Aldea Global. Mass media, las nuevas comunicaciones. • 43. China, de Mao a la Revolución cultural. • 44. España: la emigración a Europa. • 45. El acomodo vaticano. • 46. Kennedy. • 47. El feminismo. • 48. El tratado de Roma. • 49. Argelia, de la independencia a la ilusión frustrada. • 50. Bad Godesberg. • 51. Nehru. • 52. Kruschev. • 53. España, la revolución del 600. • 54. El año 1968. • 55. USA, el síndrome del Vietnam. • 56. Grecia, Z. • 57. El fenómeno Beatles. • 58. Praga 1968. • 59. El fin del mito del Che. • 60. W. Brandt. • 61. Hindúes y musulmanes. • 62. Portugal 1975. • 63. El Chile de Allende. • 64. La violencia política en Europa. • 65. El desarrollo del subdesarrollo. • 66. Filipinas. • 67. España, la muerte de Franco. • 68. La URSS de Breznev. • 69. La crisis del petróleo. • 70. La Gran Bretaña de Margaret Thatcher. • 71. El Japón actual. • 72. La transición española. • 73. USA en la época Reagan. • 74. Olof Palme, la socialdemocracia sueca. • 75. Alternativos y verdes. • 76. América, la crisis del caudillismo. • 77. Los países de nueva industrialización. • 78. China, el postmaoísmo. • 79. La crisis de los países del Este, el desarrollo de Solidarnosc en Polonia. • 80. Perú, Sendero Luminoso. • 81. La Iglesia de Woytila. • 82. El Irán de Jomeini. • 83. La España del 23 F. • 84. Berlinguer, el eurocomunismo. • 85. Afganistán. • 86. España 1982-1993, el PSOE en el poder. • 87. Progresismo e integrismo. • 88. El peligro nuclear/la mancha de ozono. • 89. Gorbachov, la perestroika y la ruptura de la URSS. • 90. La sociedad postindustrial. • 91. La guerra del Golfo. • 92. Los cambios en la Europa del Este: 1989. • 93. La OTAN hoy. • 94. La unificación alemana. • 95. El SIDA. • 96. Yugoslavia. • 97. Hambre y revolución en el cuerno de Africa. • 98. Las últimas migraciones. • 99. Clinton. • 100. La España plural.

INDICE

La *aldea global*, *mass media* y nuevas comunicaciones

José Sánchez Jiménez



El capitán Haddock, personaje inseparable de Tintin



La calle sigue siendo un inmejorable y tradicional marco para el establecimiento de relaciones humanas

La aldea global, mass media y nuevas comunicaciones

Por José Sánchez Jiménez
Universidad Complutense, Madrid

En los albores del siglo XX la sociedad occidental comprobó, con una prisa totalmente inusitada por nueva y rápida, el desarrollo de unas técnicas de comunicación más allá de cuanto podían imaginar las mentes más fantásticas del siglo precedente.

Desde los primeros años de la década, el cine, tras los rápidos avances de una prensa barata y de gran tirada, corona el primer intento de producir información y arte para un público de masas; y se convierte muy pronto, tras la Gran Guerra, en una forma de diversión popular desde la que ha sido posible moldear opiniones, simultanear estados de ánimo, orientar desde el divertimento unas pautas de conducta, y generar, de forma cada vez más consciente, formas de vida acordes con unos principios y valores en constante transformación.

En el decenio siguiente, el avance y difusión de la radio, con su escenificación en estudios a los que pueden asistir libremente los que pretendan ser o actuar como público, y su capacidad para conseguir que la gente imagine y viva lo que desde el mismo estudio se les insinúa, comunica a la mayoría de los hogares norteamericanos lo que les gusta o lo que se quiere conseguir que acepten; mientras que en los años treinta y cuarenta la televisión completa el gran reto: cambiar por completo las formas de interpretación y explicación de las noticias, y preparar a hombres y familias para contar con el televisor como uno de los electrodomésticos esenciales en los hogares de más alto consumo, los de la clase media, y en las capas populares más próximas, que están siempre dispuestas a imitar.

Van a ser, luego, los años cincuenta los que logren, en los hogares norteamericanos en primer lugar, la saturación de la radio, que comienza a ser algo normal también en los automóviles, fabricados en serie y demandados como producto corriente de consumo. Con la incorporación de los transistores a receptores en miniatura, la alcoba y la cocina, los dos espacios más íntimos y familiares, quedan igualmente conectados con el exterior, y ayudan a homogeneizar progresivamente las conductas de unas personas ya habituadas a recibir mensajes de forma cada vez más natural y más pasiva.

Por último, y también en los Estados Unidos, en la década de los setenta la televisión logra su saturación más completa. Llega a estar presente en la casi totalidad de los hogares; al par que crece en otros países, y, con la incorporación del cine a la misma en forma de filmes o de seriales, continúa ex-

portando formas de vida y pautas de cotidianeidad. Muy pronto comienza a hablarse de una cuestión nunca definitivamente resuelta: ¿Se debe dar a las personas lo que las personas quieren, o se les debe dar lo que debieran tener?

Los pueblos más atrasados estaban entonces recibiendo y acostumbrándose a la radio de transistores, que ha sido la vía más fehaciente y eficaz de formación, control y homogeneización sociopolítica y cultural hasta nuestros días.

El camino emprendido por la industrialización, la urbanización y la modernización a lo largo del siglo XIX había creado las condiciones sociales idóneas para el desarrollo de la comunicación de masas o comunicación social; y esos mismos procesos de cambio han ayudado a formar sociedades que dependen en gran medida de tales comunidades.

El fervor por las comunicaciones

Muchas personas todavía vivas pueden recordar perfectamente una sociedad en la que no existía la radio, en la que no contaban con un cine, ni siquiera semanal, y en la que ni siquiera el periódico, y menos aún el semanario o la revista, eran medios habituales de información, de comunicación, capaces de marcar el ritmo de una conducta o de influir, de alguna forma y manera, en el desarrollo de sus vidas.

En estos lugares se solía tener como norma elemental de trabajo, relación y vida la costumbre, aceptada por todos a partir de una afirmación nunca discutida: siempre se ha hecho así, dando de esta forma prevalencia a una forma de comunicación basada en una experiencia aceptada, transmitida y defendida a través primordialmente de la palabra oída. Una forma de cultura, por tanto, mucho más oral que literaria.

Junto a múltiples signos, los más variados y complejos, a partir del desarrollo de la visión, del tacto, del olor y otras manifestaciones de los sentidos, ha sido la palabra la que más, y de forma más natural y casi instintivamente, ha permitido y potenciado la comunicación, esencial e insustituible en cualquier tipo de desarrollo humano. La palabra logra aglutinar todos los supuestos que la comunicación exige; y desde el tono que se emplea hasta el tipo de términos en boga, sin necesidad de ver o tocar al que habla, el que oye capta, interpreta y responde al mensaje que se le quiere transmitir.

Otras muchas gentes, primordialmente en núcleos urbanos, y una vez que se logran reducir los altos porcentajes de analfabetismo junto con la mejora del nivel de vida y de especialización laboral, van a comenzar a utilizar, disfrutar o padecer, los beneficios, o los efectos simplemente, de la difusión de la escritura y de toda la amplia y compleja serie de signos y procesos que hicieron posible, en el sentido más amplio del término, una expresión literaria, útil y necesaria tanto para ordenar, determinar o castigar, como para transmitir y comunicar mensajes progresivamente crecientes, intensos y, cada vez más, consciente o inconscientemente impuestos. No hay que olvidar tampoco que la escritura había surgido y comenzó a ser utilizada desde el princpio como un instrumento de poder sobre la naturaleza y sobre

La invasión desde Marte

En la noche del 30 de octubre de 1938, millares de norteamericanos quedaron aterrorizados por una emisión de radio que describía una invasión de marcianos que amenazaba a toda nuestra civilización. Es probable que en ninguna otra ocasión anterior tantas personas pertenecientes a todos los estamentos y en tantos lugares del país experimentaran un trastorno tan repentino e intenso como el que aquella noche...

El hecho de que aquella situación fuese creada como resultado de una emisión radiofónica no puede entenderse hoy como mera circunstancia. La importancia que ha alcanzado la radio en los actuales asuntos nacionales e internacionales es suficientemente conocida como para que la reseñemos aquí.

Por su misma naturaleza la radio es el medio por excelencia para informar a todos los sectores de una población acerca de los sucesos en curso, para suscitar en ellos una sensación común de temor o de alegría, y para provocar en ellos reacciones similares y dirigidas hacia un solo objetivo. (H. Cantril, H. Gaudet y H. Herzog, Revista de Occidente, Madrid, 1942.)



Orson Welles aterrorizó a sus compatriotas recreando por radio* La guerra de los mundos, *de H. G. Wells

la gente, puesto que apenas existen sociedades donde no cuente el valor permanente, eficaz, casi dogmático, de las leyes escritas.

La palabra escrita encontró, de esta manera, unas posibilidades revolucionarias de extensión y de perpetuación; y el invento de la imprenta, junto con la difusión progresiva de la lectura y de la escritura, agilizó, todavía más, la ruptura de esas barreras de aislamiento entre los pueblos y las gentes de todo el mundo.

Estos nuevos medios aligeraron extraordinariamente, y de forma más eficiente que los demás, procesos de comunicación anteriores a otros tipos de contacto social.

Muy pronto, además, como se acaba de indicar, la industrialización y la vida urbana han creado formas nuevas de convivencia, y han agilizado las condiciones sociales adecuadas para el desarrollo de la comunicación de masas. Los procesos consiguientes de cambio social producen —o ayudan a la creación de— sociedades que dependen en gran medida de tales comunicaciones. Estas, como luego se señala con más detención, comprenden instituciones y técnicas mediante las cuales grupos sociales especializados se sirven de instrumentos tecnológicos (prensa, radio, cine, publicidad, televisión, etc.) para hacer llegar un contenido simbólico a públicos en principio heterogéneos y ampliamente dispersos.

Como señalara Charles L. Cooley, esta nueva comunicación de masas revoluciona todos los niveles de la vida, desde el comercio a la política, desde la sociabilidad y la educación a las más curiosas maneras de rumor y cotilleo.

No existía entonces, esto es, antes de la invención de las instituciones y técnicas aducidas, y con una fuerza similar, otro cauce de comunicación que la palabra, oral o escrita; y ésta, a través de periódicos, libros y revistas, de amplio uso en las sociedades más adelantadas, cuyos Gobiernos habrían de actuar muy pronto en la conquista y control de otros territorios, terminó realizando

cambios importantes en la condición humana.

La aparición y aceptación de la prensa de masas cuando a mediados del siglo XIX el telégrafo fue una realidad, como el elemento más importante de una acumulación tecnológica todavía hoy en desarrollo, facilitó sobremanera los posteriores hitos más arriba indicados. La entrada en casa del periódico, la radio de transistores y los receptores de televisión tiene, por tanto, y por todas estas razones, para la gente en general un significado mucho más importante que la mayoría de los logros de la ciencia.

Satélites y otros vehículos surcando el espacio son para la mayoría noticias que se conocen a través de los medios de comunicación; pero una televisión en el hogar, ante la que niños y adultos pasan cuando menos quince o veinte horas semanales, termina provocando —o colaborando al menos en la producción de— un impacto inmediato, directo; y participa con peso creciente en una organización de la vida y pautas de conducta condicionadas, dirigidas, afirmadas con los mismos temas y de modo simultáneo.

Y como las alternativas se presentan perfectamente estandarizadas con el fin de llegar al mismo tiempo a toda la población, y dirigidas a los individuos, miembros cada vez más indiferenciados de la sociedad, surge, avanza y se impone una forma nueva de participación, una participación en pasividad, que trasciende las relaciones sociales del individuo.

Las comunicaciones permiten proyectar, y consiguen, que los miembros de la sociedad tengan el mismo valor en cuanto espectadores, compradores, o votantes. La superioridad numérica que provocan y miden termina siendo el criterio decisivo del éxito. Y el número de votos, el total de ventas y el lleno de un auditorio de gran tamaño son argumento definitivo en la valoración tanto del mensaje como del medio a través del cual se logra el triunfo.

La irrupción de la imagen

Han sido sociólogos, psicólogos y periodistas, en primer lugar, los que más pronto y mejor hurgaron en el papel que los medios de comunicación de masas han desempeñado y continúan ejerciendo en nuestra sociedad. Han llegado a conclusiones importantes, no siempre constatadas en su totalidad ni bien trabadas en su proceso; pero todos están convencidos de su influencia en las pautas psicológicas, morales, culturales, políticas y educativas de ese individuo común que han colaborado a conformar.

M. L. DeFleur, uno de los más apreciados analistas de la comunicación de masas, ha insistido en que debates y controversias de este tipo surgieron conforme cada uno de los medios fue surgiendo e imponiéndose en la sociedad. Se iniciaron ya con la primera edición de periódicos baratos, en Nueva York, en 1834; y continuaron más adelante —y se mantienen hoy— con la divulgación de la radio, de los libros de bolsillo, de las revistas de historietas, diversas formas de publicidad, cómics, cine, televisión con sus series y telenovelas y, cómo no, con la llamada prensa del corazón.

Todos aquellos medios capaces de influir con eficacia y rapidez en la llamada sociedad de masas sufrieron la apropiación o las invectivas de instituciones y órganos de poder; forzaron de alguna manera una especie de especulación emocional aun antes de contar con pruebas válidas sobre su valor y su eficacia; y se vieron obligados a defenderse de acusaciones tan diversas como la de la disminución de los gustos culturales del gran público, aumento de las tasas de delincuencia, deterioro moral generalizado, supresión de la creatividad o reducción del protagonismo del elector a pura superficialidad política.

Por el contrario, y en defensa de los valores y posibilidades de los *mass media,* se reivindica todavía hoy con crecientes fuerza e interés su capacidad de denuncia contra toda corrupción y pecado, su eficacia como guardianes de la información y de la libertad, su rapidez en divulgar acontecimientos próximos y remotos, su servicio de difusión cultural a millones de personas y su impulso a un desarrollo, enriquecedor o no, de niveles de vida, que terminan influyendo en una economía volcada en auspiciar y potenciar compras y ventas masivas al par que favorecen la agilidad del mercado.

La naturaleza, y la influencia, de la comunicación de masas cuenta con estas, y otras muchas, dimensiones importantes. No se trata sólo de ver, de descubrir, o constatar, las formas en que el contenido de los mensajes, diseminados por prensa, publicidad, cine, radio o televisión, influyen en las creencias o en las conductas de sus públi-

El consumo de horas ante el aparato de televisión por parte de los niños en edad escolar de los países avanzados constituye hoy un problema de especial interés por parte de sus preocupados padres y educadores

cos, sino que es igualmente importante atender y comprobar cómo la sociedad, su historia, sus valores, su trayectoria, en definitiva, han conformado los medios y han producido modelos específicos de actuación, persuasión, dirección, valoración o introspección individual y social, en relación o en dependencia del tipo de sociedad —democracia, dictadura, régimen presidencialista, etc.— de que se parte.

¿El mundo es un pañuelo?

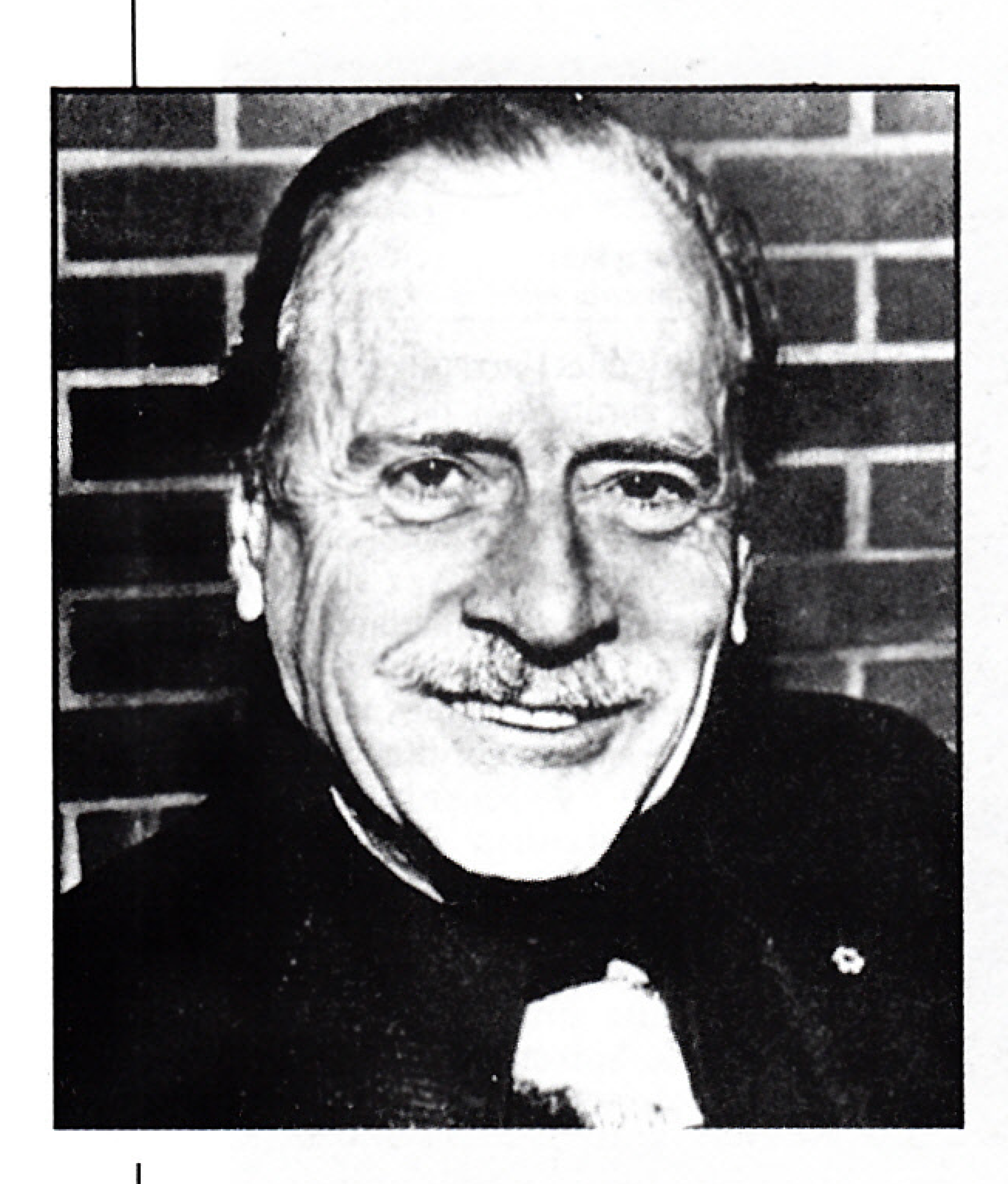
En el año 1964, y en plena explosión de la sociedad de masas, el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, profesor de la Universidad de Toronto, se refería de forma novedosa y muy decidida a las transformaciones que los *media* electrónicos iban a introducir en la cultura, en el arte, en la enseñanza y en las costumbres y modos de vida de los años noventa. En su obra *Para comprender los media,* publicada en Nueva York en el mismo año, insistía en la fuerza del *medium* como mensaje; esto es, en la constatación de que la influencia de los mensajes se debe más a la misma naturaleza del *medium* (cine, radio, televisión, publicidad) que al propio contenido de los mismos: *En una cultura como la nuestra, acostumbrada desde hace mucho tiempo a fragmentarlo y dividirlo todo para dominar, es sin duda sorprendente tener que recordar que, en realidad y en la práctica, el verdadero mensaje es el mismo* medium, *es decir, sencillamente, que los efectos de un* medium *sobre el individuo o la sociedad dependen del cambio de escala que produce cada nueva tecnología, cada prolongación de nosotros mismos, en nuestra vida.*

Para M. McLuhan, las diferentes tecnologías inventadas por el hombre, entre las que se hallan los *media* (canales de comunicación), son una prolongación de sus sentidos; instrumentos para exteriorizar su pensamiento. En las sociedades primitivas, aun sin escritura, la comunicación mediante la palabra da preferencia a la audición; pero una vez inventado el alfabeto fonético, oído y vista se reparten un amplio campo donde se combinan cronología y profundidad, espacio y superficie.

La invención del alfabeto —va a escribir en 1969 en su obra *La galaxia Gutenberg*— supone una nueva escisión en el universo sensorial; y la invención de la imprenta logra multiplicar las informaciones visuales y nos somete a un nuevo cambio del campo sensorial cuyos efectos han sido, entre otros, el principio de la cadena de montaje en la industria, el desarrollo del nacionalismo en política, el progreso del estilo prosaico en literatura, o de la perspectiva en pintura, etc.

Cuando la *galaxia Marconi* se impone, surge una posibilidad nueva para el ya perdido equilibrio de la gama sensorial. Los nuevos *media* (teléfono, radio, cine...) y la electrónica abren la era de la simultaneidad; y, frente a la ya asimilada fragmentación sensorial, se anuncia una nueva sociedad tribal planetaria; el englobamiento de toda la gran familia humana en una sola tribu: *El*

Marshall McLuhan



Sociólogo canadiense, nacido en 1910, profesor de la Universidad de Toronto, y director de su *Center for Culture and Technology.* Pero lo que en los años sesenta supuso novedad, y hasta cierto punto revolución, en el desarrollo de sus investigaciones, fue su afirmación de que *el mensaje es el medio.* En su obra *Understanding media,* de 1964, escribe, y justifica, esta afirmación, indicando cómo los efectos de un *medium* sobre los individuos o sobre la sociedad dependen del *cambio de escala* producido por cada nueva tecnología. Las tecnologías son *prolongaciones de los sentidos humanos;* y lo mismo ocurre con los diversos canales de comunicación o *media.* Luego, en *La Galaxia Gutenberg* insiste en la capacidad de la imprenta para multiplicar las informaciones visuales; hasta someter al hombre a una organización lineal de elementos discretos y uniformes. Finalmente, los nuevos *media,* los de la *Galaxia Marconi* y la electrónica nos abren a la *era de la simultaneidad,* y con ella, más allá de la fragmentación cultural, al principio señalada, se anuncia una nueva sociedad tribal planetaria: *la aldea global.*



El mundo editorial lucha hoy, en situación de inferioridad, con la competencia de los medios audiovisuales

hecho de que las sociedades cerradas sean producto de la palabra, del tam-tam o de otras tecnologías del oído —indica en su obra *Mensaje y Masaje*— *deja prever, en el alba de la era electrónica, el englobamiento de toda la gran familia humana en una sola tribu global.*

Se vuelve, pues —es lo que viene a decirse—, al principio; aunque esta vuelta vaya enormemente enriquecida. Como ha señalado E. Morin, en un sugestivo ensayo titulado *Para comprender a McLuhan*, esta tercera etapa, la dominada por la electrónica, es el retorno, de alguna forma, a la primera, a la tribal y oral, que no permitía el desequilibrio ente los sentidos; a una especie de aldea global mantenida y potenciada por los nuevos medios de comunicación: *La tecnología de la comunicación* —insiste McLuham— *transforma todas las relaciones sociales y convierte al mundo en una aldea global, en la que el espacio y el tiempo son abolidos y los hombres tienen que aprender a vivir en estrecha relación. Se desarrolla una cultura planetaria y desaparecerán los libros en favor de los medios audiovisuales.*

Todos los medios —continuará insistiendo— *nos vapulean minuciosamente. Todos son penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, psicológicas, sociales y éticas. Los medios han logrado no dejar parte alguna de la persona sin modificar. El medio es el masaje. Porque todo son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física: La rueda... es una prolongación del pie. El libro es una prolongación del ojo... la ropa, una prolongación de la piel... el circuito eléctrico, una prolongación del sistema nervioso central.*

Los medios de comunicación se van a dividir en medios calientes (radio, cine, fotografía), y medios fríos (teléfono, televisión, cómics). Mientras los primeros ofrecen los mensajes cerrados, llenos de información, los segundos obligan a una participación sensorial que estimula la actividad mental del espectador. Con la televisión, el medio actual de más plena hegemonía, parece quedar asegurada la participación espontánea que nos sume en una comunión universal colectiva (Pérez Tornero). Y ésta es la que en el fondo permite referirse a la aldea global; a la ampliación en este campo de la coloquial frase *El mundo es un pañuelo.*

Queda, sin embargo, por saber, o por comprobar, la naturaleza, la base de los actos comunicativos, o, si se quiere, de la comunicación humana en general.

Para M. L. Defleur, la comunicación es un proceso biosocial, que depende no sólo de la memoria humana, sino de otros muchos factores, como, por ejemplo, la percepción, la interacción de mensajes, imágenes y símbolos, las convenciones culturales, el tipo de sociedad, su desarrollo histórico, su sistema de valores, y aun de la misma forma en que se lleva a efecto la producción, la distribución y el consumo del contenido de los medios.

Todo ello exige plantearse al menos tres preguntas, tres cuestiones básicas para comprender, interpretar y explicar la actuación de los *mass media,* así como la atención a los efectos o resultados de su influencia:

1.ª ¿Cómo se realiza, o estructura, la comunicación de masas?

2.ª ¿Cómo afecta esta comunicación a la gente, a las personas en general, y en los diversos aspectos de sus vidas?

3.ª ¿Actúa la sociedad sobre sus medios, o son éstos los responsables de la homogeneización de formas y de similitud o aproximación en las respuestas?

Y aunque el interés mayor hasta el presente ha venido centrándose en las respuestas a la segunda pregunta —la influencia de los *media* en las personas tanto individual como social y culturalmente—, la forma de análisis y las propias técnicas a emplear en la búsqueda de respuestas obligan a insistir en una definición de los *mass media* y en la capacidad de acción que ejercen y reciben en y de la sociedad a que se dirigen y de la que parten.

Porque en una sociedad donde los medios masivos de comunicación han alcanzado una amplia penetración es lógico, y casi natural, que existan esas fuertes tendencias a la uniformidad, dado que las mayorías terminarán contando con un bagaje de información más rico y variado, de crecimiento rápido y de demanda creciente conforme los propios *media* traten de buscar rentabilidad y ampliación.

Los *mass media* y la opulencia comunicativa

Abraham A. Moles, sociólogo francés, nacido en 1920, profesor de la Universidad de Estrasburgo y director del laboratorio de Psicología Social de la misma institución, ha estudiado, gracias en gran parte también a su formación como físico y a su capacidad para aplicar los modelos de la cibernética a las ciencias humanas, las condiciones de la cultura en esta época de los medios de comunicación de masas. Insiste en que los elementos que conforman el cerebro del hombre de la calle son, sobre todo, los anuncios de las vallas publicitarias, bien en las calles o bien en el metro, lo que oye por la radio o en la televisión, la última película que ha visto, el periódico que ojea o lee mientras se dirige al trabajo, las charlas con los compañeros de oficina y las tertulias en la barra del bar.

No son, por tanto, las percepciones procedentes de una educación racional, sino cuanto le viene impuesto por un camino y con unas técnicas de difusión y unos vectores unidireccionales lo que va a conformarlo en cuanto ser humano y social.

Los *mass media* se definen, por tanto, como medios de comunicación de masas; pero son al mismo tiempo canales de difusión y medios de expresión, que se dirigen no al individuo sino al público-destinatario, conformado por unas características socioeconómicas y culturales que les permite, o les lleva, a gozar de un carácter común y reaccionar globalmente ante un fenómeno: *Cualquier texto impreso* —comenta— *ya se trate del* Librito Rojo de France-Dimanche *o del Anuario telefónico, con tal de que sea ampliamente difundido; cualquier película, lo mismo el* No-Do *que* Love Story *o una secuencia publicitaria de prendas de vestir, a condición de que sea proyectada ante numerosos espectadores; cualquier disco, bien sea de Mozart, de Joan Baez o de un cantante de moda, sin más requisito que el de ser escuchado por una audiencia multitudinaria, forma parte de los* mass media.

Los *mass media,* por último, son un aparato de amplificación social. Permiten y producen una ampliación del mercado en cualquiera de sus dimensiones; facilitan el desarrollo de una sociedad industrial avanzada, atenta y empeñada en la captación de todos sus miembros y en la exportación de sus productos a partir de una creación de necesidades; y proyectan el futuro propio de las sociedades a las que sirven y de las que surgen a partir de unos proyectos previamente pactados y sin apenas posibilidad de fracaso. Cuando éste ocurre, siempre se justifica indicando una mala, corta o poco ajustada prospectiva; entendida ésta no sólo como estudio técnico de la sociedad futura,



El teléfono, antes objeto de uso limitado, constituye un elemento imprescindible para el hombre de hoy

sino también como previsión de los medios necesarios para que tales condiciones se anticipen o se cumplan.

La inducción al consumo

La sociedad de masas, el sujeto y el objetivo de los *mass media,* aunque pueda admitirse que se inicia en los Estados Unidos a mediados del siglo XIX a partir de la prensa de gran circulación, se afirma a partir del desarrollo tecnológico que caracteriza la reconstrucción bélica y la sociedad de los años veinte e inicios de los treinta; y responde a ese conjunto de transformaciones y motivaciones psicosociales nuevas que han permitido hablar, según la expresión de J. K. Galbraith, de sociedad opulenta.

Tras la Segunda Guerra Mundial, y ante la sorpresa de que es más fácil producir bienes que venderlos, los economistas constatan que la demanda de consumo de unos bienes no depende tanto de la capacidad de compra de los individuos como de su disposición a comprar.

Muy pronto, además, la renta deja de ser el indicador de medición y predicción de los comportamientos consumistas y, por tanto, el factor decisivo para la organización del mercado. Son más bien las actitudes, optimistas o pesimistas, de consumo en un momento dado las que cuentan, por encima incluso de la disponibilidad salarial. *Fabrica* —y es lema en el marketing anglosajón— *lo que la gente desea comprar; no trates simplemente de vender lo que fabricas.*

Al desarrollo de la productividad colaboran, por tanto, las nuevas tecnologías industriales y el avance impetuoso de los medios de comunicación, puesto que, una vez superado el umbral de la supervivencia, se trata ahora de producir necesidades de masas, normalmente disfrazadas de sutilezas individuales, prestigio social, carrera por el *status,* obsesión por el *standing.* Y se genera y desarrolla así un nuevo estilo de vida, un hecho de civilización nuevo, que termina influyendo, o contaminando, hasta a los pueblos más atrasados.

Antes que nada esta sociedad es masa consumidora de productos ajenos, que responden muchas veces a necesidades de dudosa utilidad y cada vez más exóticos.

La definición de ciudadano —comentará Galbraith— *coincide de hecho con la de consumidor; y se habla en Occidente más de los derechos del consumidor que de los derechos del hombre.*

No ocurrió, pues, como temiera Ortega y Gasset, la rebelión de las masas; sino la nivelación de las masas, desde unos intereses y unos objetivos primordialmente consumistas, y, por imperativos de éxito comercial, básicamente económicos y políticos. Es la hora del bienestar al alcance de todos, que impone la industrialización del consumo, la producción en serie, el *prêt-à-porter,* la homogeneización de la sociedad. El horizonte del consumidor es toda su vida; y el espacio del consumo es el escenario de lo cotidiano.

La moda termina dando lugar, porque así se monta, a la carencia de espontaneidad. Todo aparece previsto, programado. Y lo cotidiano se resume —y así domina la propaganda más usual— en un coche potente

La Galaxia Gutenberg. Génesis del «homo typographicus»

A medida que la sociedad de mercado se definía, la literatura se transformó en un artículo de consumo. El público se convirtió en patrono. El arte cambió su papel de guía de la percepción por el de artículo corriente de distracción o producto envasado. Pero el productor o artista se vio obligado, como jamás lo estuviera antes, a estudiar el efecto de su arte (...).

El arte ha llegado a prescribir el orden humano de un modo tan total como los mercados de masas, que crearon la plataforma desde la que todos podemos compartir ahora la consciencia de una nueva perspectiva y de un nuevo potencial de belleza y de orden cotidianos simultáneamente en todos los aspectos de la vida. Retrospectivamente, tal vez nos veamos obligados a reconocer que ha sido la era de los mercados de masas la que ha creado los medios para un orden mundial, tanto en belleza como en artículos de consumo. (Marshall McLuhan, Aguilar, Madrid, 1969.)



El consumismo masivo es uno de los rasgos fundamentales de las bien nutridas sociedades occidentales

y de diseño lo más dinámico posible —un deportivo, si se es joven y triunfador—, un viaje de vacaciones, el escaparate, la caja registradora, los hipermercados, *boutiques* y *drugstores;* en síntesis, comprar, adquirir los símbolos, mitos y ritos que conforman y rigen los comportamientos consumistas.

Y como los gustos cambian, son rápidos o efímeros, la brevedad se convierte en el valor más cotizado para el desarrollo de esta sociedad del consumo, producto y reflejo de una sociedad postindustrial en la que la base y centro, el nuevo demiurgo del sistema productivo y de las pautas de comportamiento, es la información, el conocimiento codificado, la búsqueda del placer. En favor de esta brevedad, que impulsa una acelerada producción para el consumo tanto material como cultural, se precipita y se generaliza la propaganda y venta de productos de usar y tirar, manteles, platos, cubiertos, servilletas y pañuelos de papel, envases no retornables, mercancías, en fin, de una sola función. Todos llevan en sí, y todos potencian, la muerte del producto, su obsolescencia. Y en el llamado campo cultural viene sucediendo lo mismo: novela corta, cuento breve, información en ráfagas, mensajes concretos y estrictos...; que apenas dé tiempo a pensar. Ya hay quien lo realiza por nosotros.

La trascendencia pasa entonces al aparato publicitario; y desde el mismo se anuncia insistentemente la soberanía del consumidor, para el que previamente han sido modelados unos gustos a los que llama personales y distintivos.

Trayectoria histórica

Los instrumentos o canales de comunicación de masas, los *mass media,* son aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, cine, radio, televisión, publicidad estática...) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y muy disperso en el espacio. Si se tiene como objetivo persuadirlo, integrarlo o dirigirlo en uno u otro sentido, depende de otros factores, igualmente capaces de ser subsumidos desde los propios *media.*

Los medios masivos de comunicación se

han ido desarrollando, como someramente se indicó más arriba, a lo largo de los últimos ciento cincuenta años, y a partir de la circulación progresiva de periódicos. En los Estados Unidos, líder en este primer canal de difusión de noticias, en 1850 leía el periódico una de cada cinco familias; mientras en 1890 eran dos de cada tres; y en 1920, al menos un periódico llega a cada hogar.

El cine surge prácticamente con el siglo; y en 1920 las estadísticas indican un promedio de asistencia familiar a los cinematógrafos, en Estados Unidos también, de una vez y media semanales, que ascienden a tres veces en 1939, para descender de nuevo, a partir de la producción y venta de receptores baratos de televisión en los años posteriores de la Segunda Guerra Mundial, concretamente entre 1950 y 1960. La difusión de la radio fue todavía más rápida, puesto que en vísperas de la guerra, a partir de 1936, se alcanza el nivel de un aparato receptor por familia.

Conforme se fueron desarrollando nuevos medios, los ya existentes o bien perdieron público, o bien, para no perderlo, se adaptaron a funciones más específicas e incrementaron o potenciaron su acción junto a los nuevos. Porque, hasta el presente, al menos, la tendencia general ha sido la del aumento regular en la cantidad de inversiones, esfuerzo, imaginación y tiempo, volcados a los medios masivos de comunicación. Y es curioso observar cómo, a pesar de las diferencias significativas que existen entre pueblos en lo que se refiere al contenido y forma que adoptan los *media,* hay, sin embargo, un alto grado de similitud en las funciones múltiples, progresivas y cada vez más profundas, que se les asignan.

Es sorprendente la uniformidad de estructuras que en todo el mundo presentan los periódicos, la radio y la televisión a la hora de informar, pese a las diferencias culturales *in situ,* posiblemente explicables por las influencias casi monolíticas de la tecnología y cultura occidentales. Pero no hay que olvidar tampoco que ha sido el progreso tecnológico el que ha hecho posible los *mass media,* al par que la expansión de los cauces comerciales está vinculada al surgimiento de un público para esos nuevos medios, que actúan como emisores y como portadores de propaganda, incentivo y objeto de consumo.

La alfabetización, por ejemplo, sirvió para proporcionar lectores a una prensa que influyó, a la vez, a la difusión del alfabetismo. Radio, cine y televisión han colaborado intensamente a la difusión de normas culturales y morales, a la creación de públicos nuevos y amplios para actividades y disfrutes antes reservados a minorías exquisitas. Han fomentado, junto a los deportes-espectáculo, la práctica de los mismos o de otros idóneos para el fomento de la amistad, del trabajo en equipo o del encuentro entre culturas. Han colaborado al desarrollo de la sanidad y de la higiene; a la comprensión y aceptación de otras formas de vida; al acceso a la educación a personas y grupos que no pueden asistir a un aula en horas y condiciones dadas. Han influido igualmente, y siguen influyendo hoy, en la conformación y dirección de la opinión pública.

Sirvieron en primer lugar en los Estados Unidos, tras aquella primera expansión de la prensa y la radio que sigue a la crisis económica internacional de 1929, para la puesta en marcha de la política del *New Deal* en 1993; apoyaron el desarrollo de las campañas electorales y la preparación de los norteamericanos para la entrada en la Segunda Guerra Mundial; constataron la relación entre la creciente actividad comercial y la importancia de la audiencia; y confirmaron lo indispensable que eran por sí mismos y en sus análisis y control de sus efectos para la organización política y social de los pueblos.

Una ordenación histórica de los *media,* de los instrumentos de comunicación, soportes capaces de encaminar un mensaje a un público que a través de los mismos ve legitimado su *status* y su papel social, permite distinguir, conforme al momento de su aparición, entre carteles publicitarios, prensa, cine, radio y televisión, hoy, finalmente perfeccionados, potenciados y mundialmente extendidos gracias al desarrollo de la electrónica y mediante las llamadas superautopistas de la información.

Los carteles publicitarios son el más antiguo de los *media.* Durante mucho tiempo limitados a murales en ciudades y pueblos, desde hace poco más de un siglo se vieron progresivamente abiertos a múltiples formas, funciones y objetivos: anuncios urbanos, murales de creación libre, señales de tráfico, *affiches* en transportes colectivos (trenes, metro, autobuses) y privados o semiprivados (taxis y coches particulares que informan de las actividades de sus dueños o



La variedad, niveles y calidad de la alimentación son el primer baremo para la cualificación de una sociedad

empleados), luminosos de gran dimensión y esplendor, anuncios aéreos, etc.

Su afluencia a carreteras, autopistas, vallas de edificios en construcción, farolas de alumbrado, azoteas y terrazas en plazas y otros lugares de intersección urbana resuelven tanto su utilización con fines económicos como su conversión en soporte político de campañas electorales; y afectan de forma directa o indirecta casi al total de una población prácticamente indiferenciada.

Los recursos de los carteles publicitarios provienen exclusivamente de la publicidad; y la saneada cuenta de resultados de las empresas especializadas en su producción y distribución justifica su uso y auge como instrumentos de amplificación social.

La prensa, tanto la diaria como la periódica de gran difusión, es ante todo un producto de gran consumo, que ha sabido, por necesidad de uso supuesto su carácter efímero, unir fabricación, distribución y conservación en una verdadera industria de interés económico, social, político y multinacional crecientes.

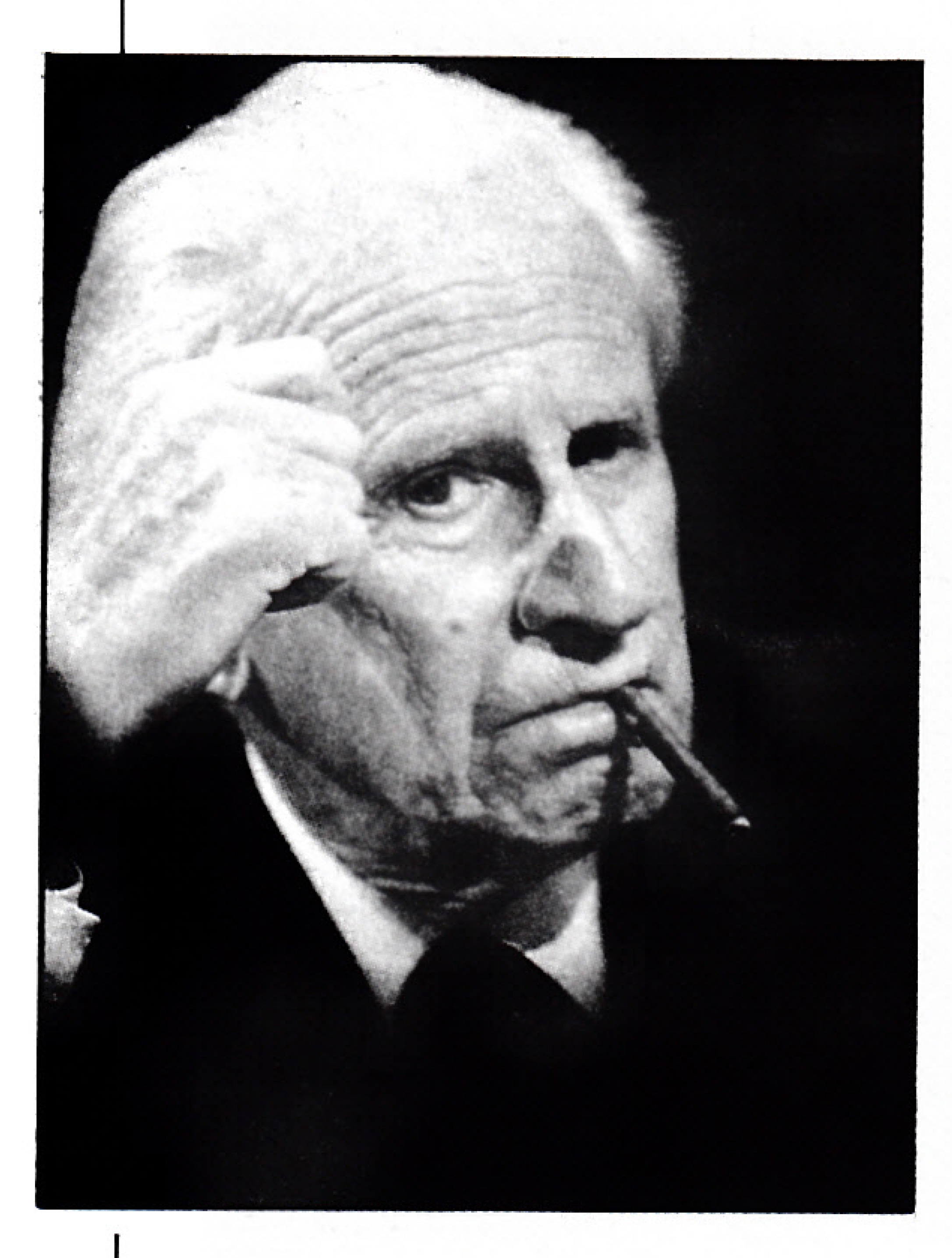
Difunde su producción primordialmente por venta de ejemplares sueltos en quioscos y librerías; pero también la completa mediante suscripción postal o entrega a domicilio. Disminuye hoy, a causa de la presión de las grandes empresas y por la dificultad que encierra cubrir con medios escasos focos de atención casi infinitos, el número de cabeceras, tanto nacionales como regionales y provinciales; al par que crece su al menos aparente despolitización y su tendencia a la especialización aun dentro de la visión general que el periódico o la revista planteen.

Los grupos económicos que la respaldan y el creciente interés de empresas periodísticas y financieras por su control explican, sobre todo para la prensa periódica, y más específicamente para la del corazón, las expectativas de asimilación de una publicidad que facilita la atracción de clientes o lectores, el abaratamiento del producto y la ampliación de los mercados, sean económicos, educativos, políticos o de cualquier otro tipo.

El cine, en declive en los últimos años si se atiende al número de salas abiertas y al total de entradas en dichas salas, ha encontrado en las televisiones, para las que últimamente ha comenzado a producir, el más rico contacto de cuantos han podido producir o procurar los *mass media*. El color, el tamaño de la pantalla, el sonido, la fotografía, la música y los efectos especiales se alían para gustar al espectador, introducirle en el juego durante largo rato y sin rupturas, en ambiente oscuro, que impide cualquier distracción, y con la seguridad *ex ante*, de unas motivaciones y unos fines que predisponen y absorben a cuantos llenan la sala por espacio de hora y media, que es lo que viene a durar la sesión.

La radio, por el contrario, tiene su campo propio, que no necesita de definición concreta. Sus emisores y sus receptores se conocen con bastante precisión; y supuesto el

Herbert Marcuse



Filósofo y sociólogo alemán, nacido en Berlín, en 1898. Realiza su tesis doctoral bajo la dirección de M. Heidegger, sobre *La ontología de Hegel y el fundamento de una teoría de la historicidad*. A la llegada del nazismo emigra a los Estados Unidos, donde se convierte durante la guerra en miembro del Office Strategic Service; en 1950 es consejero del Russian Institute de Columbia y Harvard. En contacto con la civilización americana, va a decidirse por el estudio de la *sociedad industrial avanzada*, de sus alienaciones, integraciones y conflictos; y va a surgir, desde estos supuestos, su *teoría de la sociedad contemporánea*, un análisis crítico en el que destaca —y a ello dedica su obra de 1964, *El hombre unidimensional*—, la importancia de la automoción, la utilidad para el *sistema* del hombre como consumidor, la liberación del hombre de sus instrumentos de trabajo y otros controles sociales, y la *nueva represión*, más amplia y profunda, a través de los *mass media*. Esta crítica de los *media* no es otra cosa que la crítica de su papel de instrumentos de una *sociedad unidimensional*, cerrada, que integra todos sus elementos, pero que al mismo tiempo genera negaciones: grupos marginales, estudiantes, negros, franjas de pobreza...



Masas de espectadores en un recital de música, una muy actual forma de comunicación interpersonal

número de oyentes a partir del total de receptores vendidos, y de la audiencia asegurada prácticamente en todos los hogares, son las horas distintas del día las que aglutinan, en función, o a partir, de una peculiar confluencia de motivaciones e intereses, la audiencia propia de cada uno de los programas e informaciones.

Entre todos los *mass media* es la radio la que mejor realiza la función informativa, ya sea deportiva, política, de sucesos o cultural. Aporta una información caliente; y tiene, quizás por ello, el mayor poder movilizador. Esa noticia rápida que la radio ofrece, y sobre todo si es primicia, se observa con más plenitud en el siguiente telediario; y se espera, si interesa, a la mañana siguiente, para completarla con el relato que el periódico ha redactado con alguna mayor detención.

Ella sola, la radio, sabe, tanto como lo pueda hacer un concierto musical o el mitin a los electores convencidos, generar, potenciar, la conciencia colectiva y el descubrimiento de una sensibilidad común, dispuesta a defender lo que se tiene o impedir la pérdida de lo que vale o se valora. Los ingresos publicitarios que demanda son manifestación preclara de su fuerza, que procede primordialmente de su frecuencia, de su repetición de eslóganes, de la atracción de una voz o del ambiente creado para generar deseos, impaciencias, necesidades, expectativas, etc.; y que los otros *media* reforzarán con el recuerdo de la imagen o con la insistencia en el mensaje.

La televisión, de forma generalizada, no tiene el carácter pleno de *mass medium* hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Logró, sin embargo, y con una rapidez inusitada, saturar el mundo civilizado en poco más de veinte años; y supo, en conexión con la radio, y casi siempre en actuación conjunta, ocupar los hogares, ampliar su influencia, reducir en su favor los efectos, y los ingresos del cine; y, quizá sea lo más importante, ir progresivamente imponiendo, a través de filmes, *sketches,* series y demás formas de atracción, el modelo americano de vida, en dependencia de la mejora del nivel de salarios y de consumo, de la prolongación de los tiempos de ocio y de la multiplicación de programas a partir de canales de emisión especializados.

La televisión, además, la más notable por la extensión de su público, es aún más importante por la homogeneidad de su penetración: las estructuras de la audiencia son bastante estables; ella misma confecciona su propaganda; atrae y potencia la publicidad de los otros medios; está, más que cualquier otro medio de comunicación, en el punto de mira de grupos de poder económico, político o religioso; y sabe aprovechar y ordenar todos estos supuestos en función de la actualidad, de la calidad de la programación, de las estaciones, días y horas del año.

La televisión, finalmente, es cambiante porque también lo son las relaciones con su público. Su capacidad y su disposición para conformar opiniones es a la vez factor y resultado de su difusión masiva. Como ha escrito G. Friedman, *la televisión es, en nuestra civilización técnica, el instrumento más poderoso para hacer que la masa participe en sistemas de símbolos, cuya puesta en común es imprescindible en orden a la cohesión social. Pero esta función unificadora sólo puede llevarse a cabo en ciertas condiciones, es decir, abriendo brecha en el particularismo de los pequeños grupos... (porque) la necesidad en que se ven los sistemas de símbolos de ser aceptados y acogidos por una larga audiencia, les garantiza una acción fortalecedora de los valores existentes.*

La televisión, por todas estas razones y motivos, acaba siendo un medio emocional, precisamente porque, como señalara A. Moles, *solicita la participación del espectador,* acorta distancias y genera familiaridad hasta límites insospechados, que lo mismo aventuran formas corrientes y triviales que la sublimación, por imitación, de los comportamientos simbólicos de protagonistas, actores y comunicadores.

En los años ochenta se manifiestan los primeros síntomas de transformaciones radicales en el funcionamiento de los *media* a nivel de producción, distribución y consumo; y consiguientemente de dimensión de masas, gracias, primordialmente, a las transformaciones cualitativas provocadas por el desarrollo de la electrónica en los sectores de la informática, de las comunicaciones y de los medios audiovisuales, ligados o en dependencia no sólo ni tanto a objetivos o razones puramente comunicativas o políticas, cuanto a decisiones más importantes y complejas que permiten hoy hablar de una opulencia comunicativa, desde la que se puede explicar fehacientemente la actuación de la sociedad sobre los *media* y la influencia, igualmente decisiva, de éstos en aquélla.

Las nuevas tecnologías

Las nuevas formas de comunicación de masas son reflejo de aquellas sociedades a las que afectan y en cuyo seno se desarrollaron.

Las nuevas tecnologías, y de forma preeminente el desarrollo de la electrónica, perfeccionan los *mass media* actuales, e impulsan, en un futuro tan inmediato que casi resulta presente, una oferta diferenciada de productos, a la que contribuyen ya, por ejemplo, las computadoras, de reducido tamaño y de mayor capacidad de datos mediante dispositivos de transmisión y recepción, la televisión por cable, que logra mayor fidelidad de imagen y la conexión a mayor número de canales, los satélites de comunicación que hacen posible la comunicación de masas a escala mundial; y otro conjunto de innovaciones —videofono, videocasete, videodisco, videotexto, etc.— en que se suman recursos visuales y auditivos, y se logra avanzar de la información a la comunicación, a posturas interactivas. Mediante un doble cable que permite emitir y recibir mensajes, esto es, ser, al mismo tiempo, y en diálogo continuo, emisor y receptor de los mismos, el viejo consumidor se transforma en usuario de una oferta diferenciada de productos de acuerdo con la capacidad adquisitiva de los individuos.

Todo este rico y complejo futuro viene avalado por esas superautopistas de la información, a las que se ha referido muy recientemente el vicepresidente norteamericano, Al Gore, al comentar la interacción de ordenadores, teléfono, televisión, que ha propiciado una nueva revolución en las telecomunicaciones, a la aparición de múltiples servicios, desde la telefonía celular a la televisión interactiva.

Para construir estas autopistas, para transportar millones de datos, imágenes y sonidos a gran velocidad y de inigualable calidad, se hará necesario construir potentes redes de fibra óptica y vía satélite, que, lejos de dejar almacenados millones y millones de datos pudriéndose, y por tanto no aprove-

Dos fórmulas de comunicación interpersonal actualmente en boga. Arriba, millares de jóvenes asisten a un concierto de música* pop*; abajo los espectadores esperan la hora de inicio de la proyección en un cine

chados ni rentables, puedan ser transportados e introducidos en cada casa y en cada empresa.

Hoy se conoce y se controla la tecnología para conseguirlo; pero faltan aún los medios legales, económicos, financieros, etc., que los hagan productivos y rentables, desde el punto de vista económico y desde el político, puesto que en las sociedades industriales programadas (A. Touraine) la participación en la información es una innegable forma de participación en el poder. La información entraña la participación en las decisiones si se pretende que sea plena: *Saber es poder.*

Nace, así, un nuevo mercado de información que, para su eficacia, necesita de cuatro componentes —los propietarios de las autopistas, los constructores de nuevos receptores o dispositivos de información que combinen las características del teléfono, el televisor y el ordenador, los suministradores de información y, por último, los clientes de la misma— que hagan posible la siempre en escena y nunca totalmente satisfecha opulencia comunicativa.

¿Un servicio, o una sumisión y dependencia? Al Gore trata de evitar inconvenientes —a nivel teórico, por supuesto— indicando que hay que proporcionar a todos el libre acceso a la red, que evite, como la experiencia demuestra, el control exclusivo, monopolístico, de la misma por parte de las compañías propietarias; y, de la misma manera, evitar que se cree una sociedad de los que tienen y los que no tienen en la información. Y no ve otra salida que una política, garantizada por Estados Unidos, de reducción de precios para todos. La forma diversa, por razones varias, de aceptar y responder a este reto tiene mucho que ver con la simpatía, o antipatía, con que se juzgue el protagonismo norteamericano en la historia y la política de los media.

Problemas, tendencias y efectos

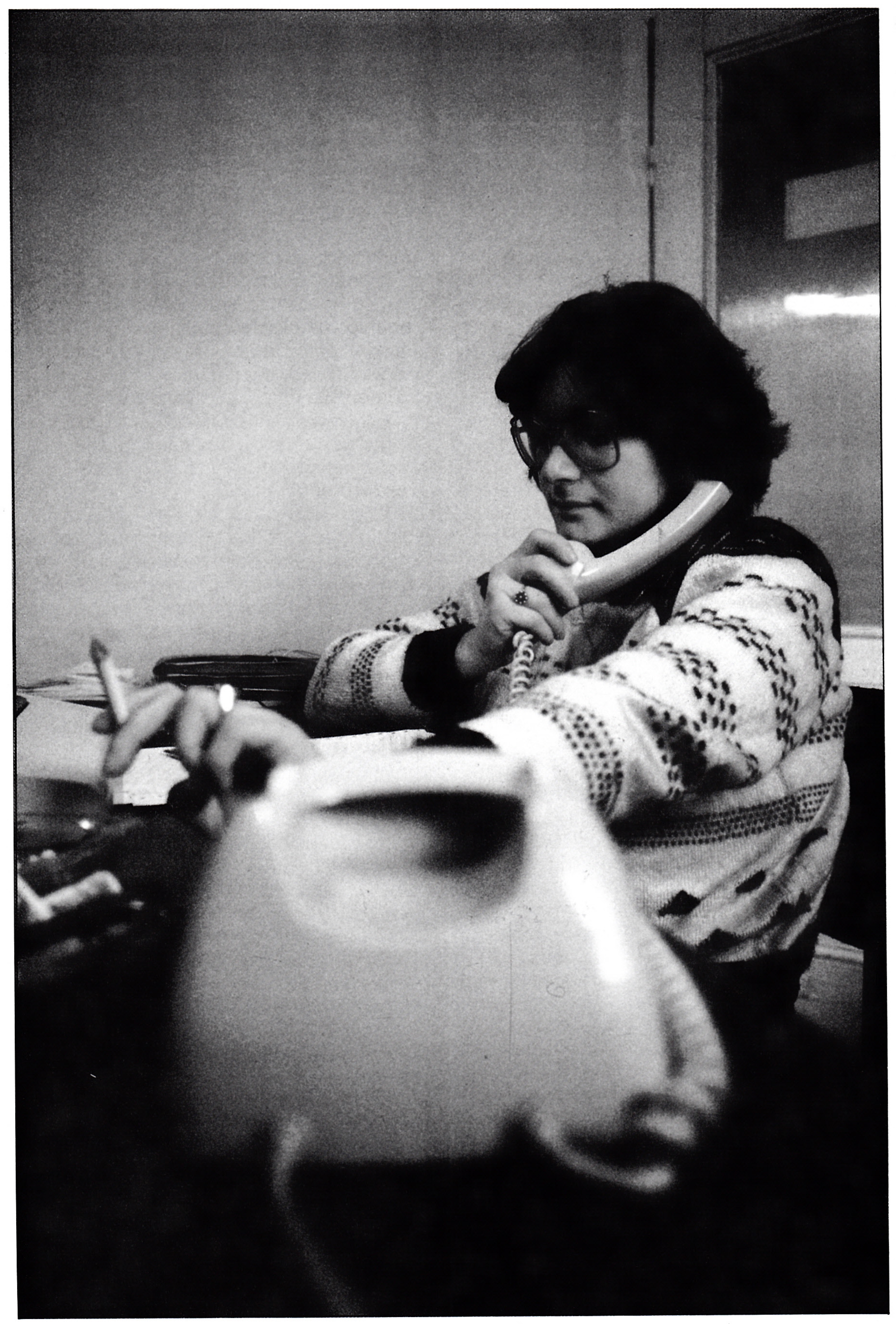
¿Es la cultura de masas un producto de la sociedad de consumo? Porque parece que la estatificación de la vida, el intervencionismo del Estado contra el que hoy se clama defendiendo la primacía de la sociedad civil, y la absorción de toda espontaneidad social han terminado poniendo en manos de las masas consumidoras un considerable poder económico. También se observa que el fuerte incremento de la sociedad de consumo se ha desarrollado en simetría con la emergencia y consolidación de una cultura de masas.

E, igualmente, parece hasta cierto punto verosímil que los consumidores han logrado una autonomía en la dirección de su comportamiento ante la adquisición de bienes y servicios; que pueden obtener lo que les plazca sin más límites que los impuestos por el dinero o el crédito. Gozan, por tanto, de la posibilidad de escoger libremente en el abanico de bienes que ante ellos se despliegan; y parecen convertirse en reyes de la economía cuando, manipulados o no, tienen en sus manos la última decisión. A veces, y no hace mucho, el imperativo del consumo se ha visto convertido, tanto en Estados Unidos como, de forma más reciente, en Alemania, en un deber patriótico; aunque, por otra parte, esos nuevos santuarios del consumidor, los hipermercados, ofrecen y permiten, en poco más de media hora, oler y palpar la mayor cantidad de productos de todo el mundo.

De todas formas, manipulado o no, el consumidor goza de un poder real; y de forma semejante a cualquier otro producto, la cultura de masas, quizá en cuanto producto de la sociedad de consumo, consigue fabricar a escala masiva, con técnicas y procedimientos industriales, y que se venden en el mercado, ideas, sueños e ilusiones, estilos personales, y hasta una vida privada en gran parte producto de una técnica, subordinada a una rentabilidad, y a la tensión permanente y dinámica entre la creatividad y la estandarización; apta, por supuesto, para poder ser asimilada por el hombre medio, de gustos típicos[9]. Es el efecto de un sincretismo, de un eclecticismo, de una homogeneización, que aseguran, ante estímulos similares, respuestas netamente paulovianas.

Hace años que el filósofo francés E. Gilson denunciaba la manipulación a que sometía a sus lectores la gran industria del libro. Salía de su terreno específico y tendía a dirigir ella misma, y según sus principios, la elección de los libros que se deben leer. De esta manera, concluía él, enseñanza y lectura tenderían a organizarse en función de los libros editados; y no, como parece lógico, al revés: la publicación de los libros, en función de la enseñanza y de la cultura deseadas.

Con una cultura dominada por imperati-



El teléfono, basado en unos perfeccionamientos puestos permanentemente al día, es de obligada presencia

vos de la industria y de la rentabilidad, esta cultura, como concluye E. Morin, es la última criatura de la producción de masas.

¿Es objetiva, o útil, una visión apocalíptica de esta realidad y del futuro que a gran velocidad se acerca? ¿O sería quizás más real y oportuna una visión integrada, más positivista y a la vez más positiva?

La primera, la visión apocalíptica, como U. Eco ha descrito, es la de quienes sobreviven gracias a las teorías sobre la decadencia que a diario elaboran; mientras que los segundos, los integrados, sin apenas teorización consciente, emiten cada día sus mensajes y hacen amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información: se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura *popular*.

La visión apocalíptica fue rechazada por el gran teórico de la comunicación, A. Moles, para el que la norma de nuestro tiempo no es otra que la diversificación. Para él, la diversificación ha inundado todos los campos, proyectos y saberes: los minicines, las revistas, los canales de televisión, las emisoras de radio y sus múltiples frecuencias, los nuevos diarios, las formas diversas de cocina; y hasta las formas de absorber e integrar la cultura en la propia personalidad: *El hombre que vive inmerso en la vorágine de los medios* —concluye— *acaba incorporando una cultura de retazos, absorbida en pequeñas dosis, sin estructura, orden ni jerarquía, muy lejos de la cultura lineal y estructurada de la escuela y de la universidad clásicas (La sociodinámica de la cultura, 1962).*

Política de persuasión y control social

La comunicación de masas cumple funciones esenciales en una sociedad que emplea una tecnología especializada y compleja para controlar el medio ambiente, y para transmitir, de generación en generación, la herencia de la sociedad.

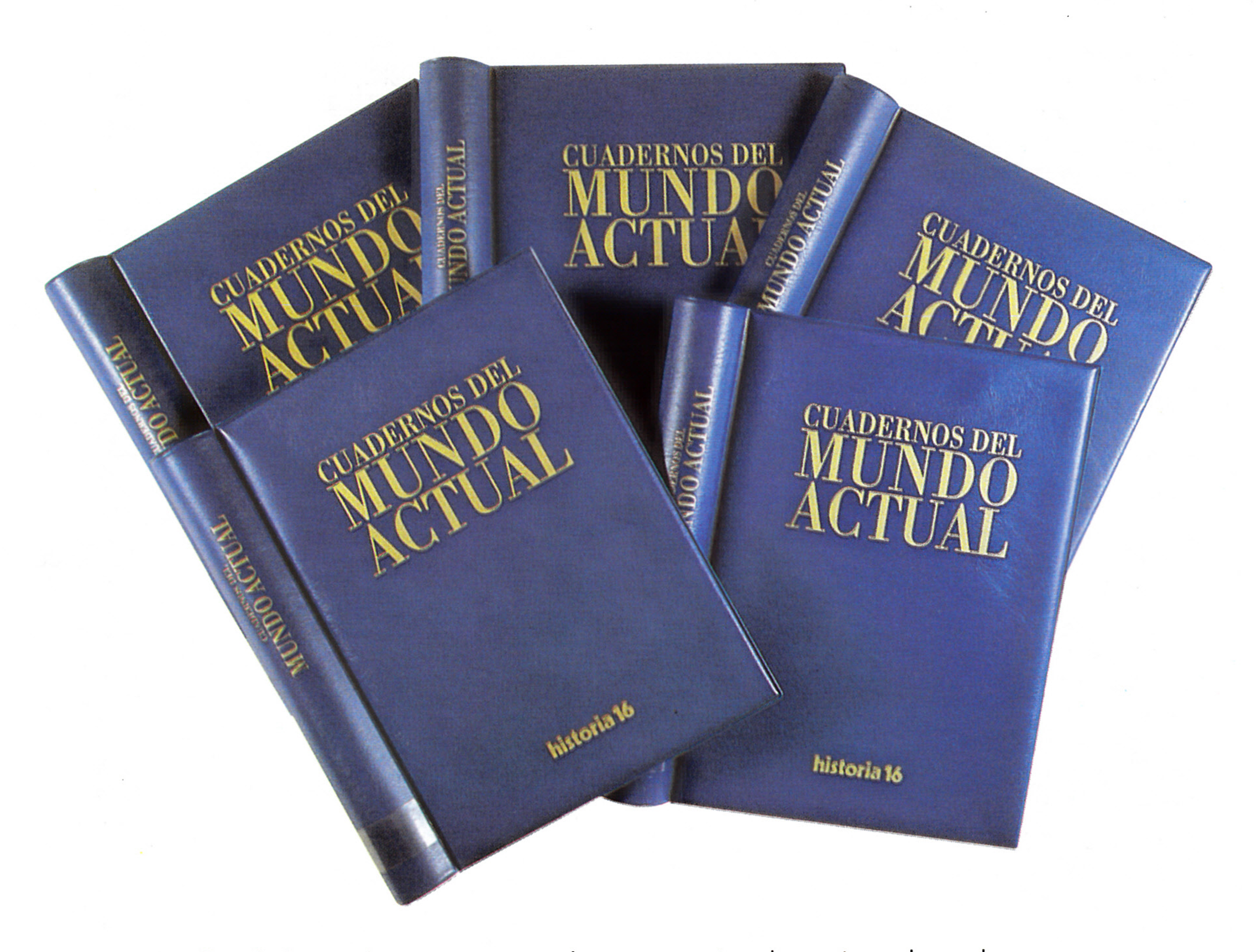
Desde un punto de vista científico-social no parece, sin embargo, sostenerse que el auge de las comunicaciones masivas necesariamente lleve a una sociedad indiferenciada, falta en general de articulación, e incapaz de tomar decisiones colectivas. Son, eso sí, instrumentos de control y del cambio social, que pueden tener consecuencias positivas o negativas según sea su organización o su contenido.

Ya en los años treinta las observaciones empíricas y los experimentos realizados supusieron un desafío a las apariencias y una contradicción a las ideas aceptadas o preconcebidas respecto a la influencia del cine. Aunque los análisis realizados a instancias de la Fundación Payne, en Estados Unidos, pusieron de manifiesto que el cine producía efectos definidos, con frecuencia socialmente indeseables, en el comportamiento de los jóvenes espectadores asiduos del mismo, las conclusiones del estudio, dirigido por W. W. Charters, no le atribuían, sin embargo, una influencia determinante en la configuración de la cultura de la juventud norteamericana.

No llegó, por tanto, a confirmarse su papel de opio óptico (R. Gubern), ni siquiera en los regímenes totalitarios, donde los estudios específicos llevados a cabo durante la Segunda Guerra Mundial y después de ella revelaron que, una vez adueñados los dictadores del poder, la persuasión de las masas constituía un elemento de importancia menor como base de control. Y este descubrimiento de sus limitaciones se vio, además, reforzado con estudios sobre la moral militar y civil en Alemania y en Japón durante la Segunda Guerra Mundial, que pusieron de relieve cómo la ideología tuvo una importancia reducida, y cómo la propaganda hostil sólo pudo operar dentro de límites muy precisos.

Cierto que los datos de que se dispone abarcan sólo una parte de un proceso muy complejo; y que los resultados empíricos se deben evaluar con arreglo a un marco de referencia sistemático. Los medios de comunicación de masas, a la vez que reflejan la estructura y los valores de la sociedad, operan como agentes de cambio y control social. Son a la vez causas y efectos: entrañan tanto un proceso de transmisión de símbolos y de sus efectos en los distintos públicos, como la influencia de estos últimos en el informador o comunicante. Comprenden, pues, invariablemente una acción recíproca. Son comunicaciones interpersonales; los informantes esperan, o cuentan, con las respuestas del receptor, que condicionan al comunicante en la producción de mensajes y en sus contenidos; y anulan o aumentan la influencia de éstos sobre los distintos públicos. Se vuelve, así, de forma inevitable, al planteamiento famoso de Lasswell: *¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?*

Para consultarlos mejor



Desde hace algunas semanas hemos puesto a la venta en los quioscos las TAPAS para autoencuadernar los CUADERNOS DEL MUNDO ACTUAL. El precio de venta al público de cada tapa es de 950 pesetas. Si usted prefiere recibirlas cómodamente en su casa (sin gastos de envío) basta que rellene el cupón adjunto. El pedido mínimo debe ser de cinco tapas.

Recorte este cupón y envíelo a: HISTORIA 16.
Calle Rufino González, 34 bis. 28037 Madrid.

Deseo recibir cinco tapas de CUADERNOS DEL MUNDO ACTUAL por un importe total de 4.750 pesetas.
La forma de pago que elijo es la siguiente:

☐ Talón adjunto a nombre de INFORMACION E HISTORIA, S. L.

☐ Giro postal a INFORMACION E HISTORIA, S. L. Calle Rufino González, 34 bis. 28037 Madrid.

Don: ....

Calle: ....

D. P.: .... Localidad: ....

Esta oferta es válida sólo para España.

Al análisis de las alternativas, al estudio de modelos de persuasión de los medios de masas, dedica M. L. De Fleur, dos sugerentes capítulos de su *Teoría de la comunicación de masas.* Plantea la importancia y actuación de los modelos psicodinámico, sociocultural e integrado; y en sus conclusiones, buscando una postura intermedia entre el todos o ninguno, insiste en la relación entre los *media* y los sistemas sociales: *Los medios de masas* —concluye— *no sólo carecen de poderes arbitrarios de influencia, sino que su personal carece de libertad para iniciar una conducta arbitraria en la comunicación. Tanto los medios como sus públicos son partes integrales de su sociedad. El contexto social circundante aporta controles y restricciones, no sólo sobre la índole de los mensajes de los medios, sino sobre la índole de sus efectos sobre sus públicos.*

O dicho de otra manera, se da una interdependencia, de necesidad mutua, entre los *media* y los otros sistemas sociales. Los *media* controlan recursos, factores, de información y de comunicación que los sistemas políticos, económicos, culturales o religiosos necesitan para poder funcionar de forma eficiente en las sociedades modernas, que son por esencia complejas, y recurren, por la propia interdependencia vital permanente, a técnicas y formas de comunicación que colaboren a asegurar lo conseguido y a proyectar, previniendo fallos y errores, un futuro y porvenir que en gran parte ya viene, o conviene que venga, dado.

La violencia en los *mass media*

Una de las preocupaciones más importantes, presente cada vez que un hecho extraordinario se hace real ante la opinión pública —acto terrorista, violencia juvenil, abusos sexuales u otros comportamientos anímicos—, es la del impacto que la descripción o presentación de estos actos y situaciones violentos en los *media* genera en la conducta de los públicos que la reciben.

Este interés por comprender, identificar o explicar cómo son afectados los públicos comenzó a manifestarse en los años sesenta, particularmente por la información y programación televisiva que hacía presentes y terminaba insistiendo en las manifestaciones violentas en la vida real: motines urbanos, asesinatos de figuras políticas como los Kennedy, líderes como Luther King, la guerra del Vietnam, las agresiones racistas, el terrorismo nacional o internacional, el narcotráfico y sus secuelas varias de muerte, etc.

Pero fue, sobre todo, la preocupación política por la presentación televisiva de estos sucesos, y por el clima social de inseguridad y violencia que parecía generar, potenciar o reproducir, la que alertó y obligó a dilucidar las alternativas a seguir o las preferencias a apoyar. ¿Se deja de informar, con objeto de que este clima violento no prospere; o se mantiene la información al tiempo que se persuade de los efectos negativos o perniciosos de estos eventos?

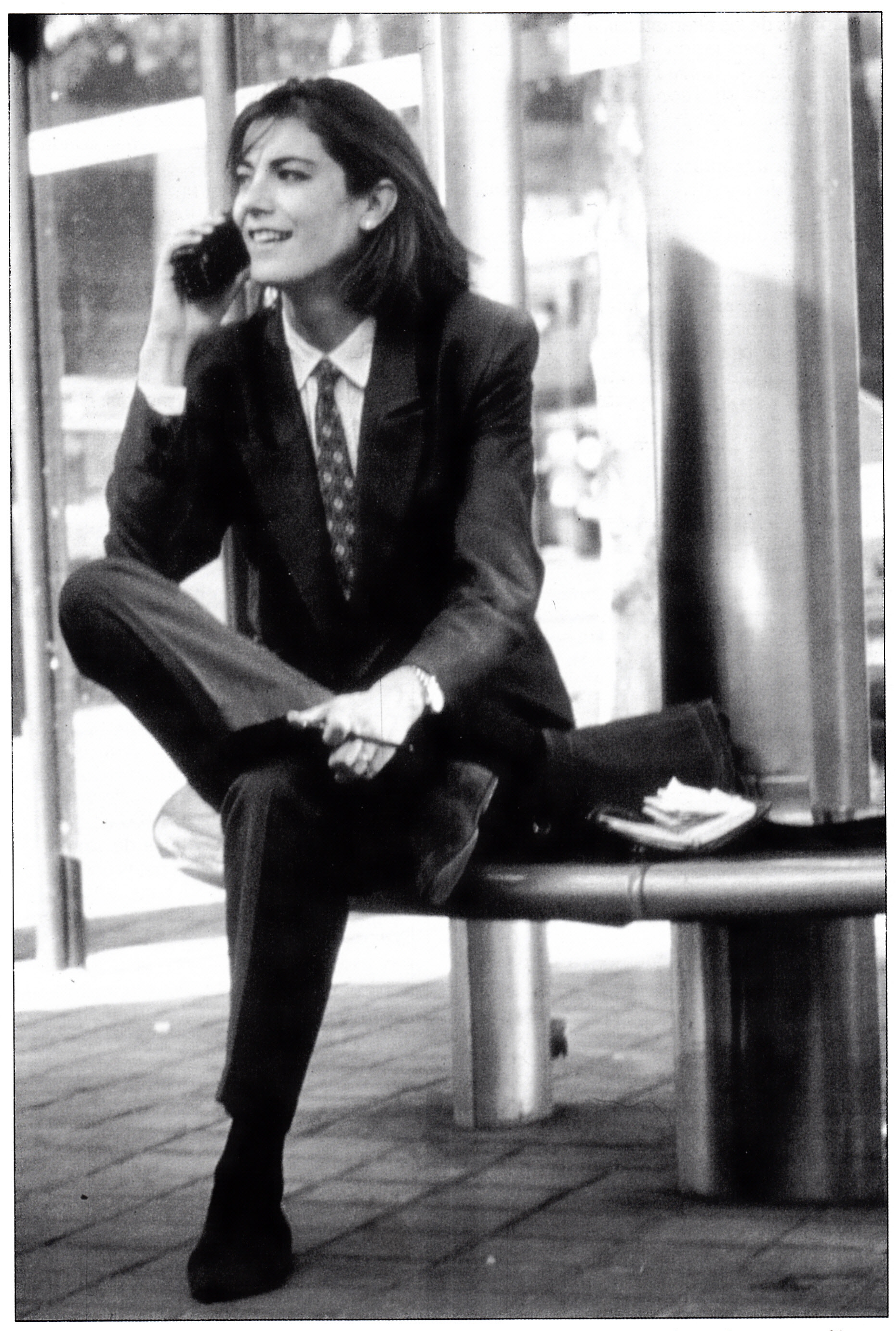
La violencia, por otra parte, atrae, tiene público; y, en los años ochenta, en Estados Unidos, pudo observarse cómo llegó a ocupar el 70 por 100 de la programación en horas preferenciales, y el 92 por 100 de la programación infantil en los fines de semana. La consideración estadística del proceso fue tan penetrante, por no decir traumática, que inmediatamente se proveyó del oportuno estudio científico.

Según la síntesis de Melvin L. De Fleur, son seis las teorías que resumen la influen-

La agresividad en la sociedad industrial avanzada

La agresividad en la sociedad industrial avanzada se libera en comportamientos nada sospechosos y normales; podemos verlo incluso en áreas muy alejadas de las manifestaciones de agresión más familiares, como por ejemplo, el estilo de la publicidad y de la información en los mass media.

Es característica la repetición permanente: una y otra vez los mismos anuncios comerciales con los mismos textos e imágenes radiadas o televisadas; una y otra vez los mismos clichés lanzados por los comentaristas e informadores, una y otra vez los mismos programas y declaraciones de principios profesados por los políticos. (H. Marcuse, Alianza, Madrid, 1981.)



Asuntos personales y laborales precisan en todo momento de la utilización de productos tecnológicos

cia que la violencia ejerce en los medios de comunicación, y primordialmente en la televisión, el medio por excelencia accesible a personas de toda edad y educación, y el que menos exige, si se le compara con la lectura, la audición u otros.

De estas teorías sólo una, la teoría de la catarsis, presenta como plenamente positiva esta información y programación de hechos y sucesos de violencia; mientras que para las otras cinco —la de los indicios agresivos, el aprendizaje por la observación, el refuerzo y el cultivo— estas informaciones pueden provocar, aunque no sea lo normal ni más frecuente, una relación estímulo-respuesta positiva, si se está sufriendo o se acaba de pasar en esos momentos una frustración fuerte. La presentación de estos actos o sucesos puede generar un aprendizaje si el personaje violento se convierte en modelo de conducta para el espectador; o puede convertirse en un refuerzo de las pautas de conducta violenta que el espectador lleva en sí. Por último, esa visión puede terminar cultivando la consideración del mundo real como si fuera el mundo televisivo.

La influencia, por tanto, de los *media* no resulta tan decisiva como la visión sociológica tradicional infería. Si se exceptúa la teoría de la catarsis, para la que la visión de un contenido violento disminuye la probabilidad de una conducta violenta, las otras matizan, aunque sin definición neta, cualquiera de sus conclusiones. El peso de los individuos y de las diferencias individuales en la captación, interpretación y aplicación de los mensajes rompe con la abusiva conclusión de considerar a los hombres atados a categorías, asociaciones e interacciones simbólicas a la hora de determinar los efectos o resultados de unos programas violentos de televisión.

Como concluye De Fleur, el sostenido y considerable nivel de violencia en la televisión y en otras presentaciones de los *media* es, sobre todo, resultado de la lucratividad que supone tal tipo de programación. Por ello, y a la vista de la preocupación pública por la violencia en los medios, resulta más útil y rentable el estudio de casos que la afirmación y decisión globales, y no probadas. Estudios de laboratorio, centrados en el análisis de efectos a corto plazo, han venido a indicar que los espectadores de programas violentos se muestran más agresivos que los de otros grupos de control; pero las condiciones de laboratorio distan mucho de ser las de la vida real, y mucho menos cuando se trata de captar los efectos o resultados a largo plazo.

No hay, en fin, prueba definitiva o incontrovertible sobre ninguna de las teorías indicadas; aunque sí se constata una influencia, en cuanto socialmente se observa y mantiene una crítica a los media que dan cuenta de la proximidad entre determinadas informaciones y sucesos violentos inmediatos. Por supuesto que queda una laguna muy grande y profunda entre el poder de los media y el poder político, social o religioso que experimentan, desde esta perspectiva, su impotencia —o su menor eficacia— para utilizarlos como instrumentos de control social.

En los últimos años setenta, con motivo de los sucesos del IRA y del secuestro y asesinato de Aldo Moro, en Gran Bretaña e Italia se discutió abundante y prolijamente sobre el terrorismo y los medios de comunicación. Los debates sobre la cobertura informativa de esta violencia política pusieron de manifiesto el conflicto general sobre la imposición de una llamada ortodoxia interpretativa. El discurso oficial, el de los políticos, las fuerzas de seguridad del Estado y algunos intelectuales insistía en la obligación de los medios de comunicación como instrumentos de propaganda en la lucha contra el desorden y la sinrazón, y esperaba su apoyo al orden establecido.

Como discurso alternativo, periodistas críticos, académicos y teóricos volvían a insistir, en cuanto partidarios de las libertades civiles, en que el terrorismo no podía ser silenciado, y su explicación supone entender el contexto adecuado en que se inserta.

Los debates, condicionados por factores múltiples, como la importancia que cada sociedad da a los *media,* las relaciones entre éstos y el Estado, la articulación de ideas sobre la independencia de la prensa, el papel social de los intelectuales o el lugar que ocupa la violencia política en la trayectoria y cultura de la sociedad, fueron muy distintos a partir de la recepción e influencia de los factores indicados en las sociedades respectivas.

Los intentos de los políticos británicos de coartar la información tuvo como respuesta inmediata la división entre los media por razones igualmente políticas; y como justificación, la decisión de informar, o la expresión de repulsa por haberlo hecho sobrepasando la mera información en favor de la opinión.



Lanzamiento de un cohete espacial desde la base de la NASA en Cabo Cañaveral (arriba). Salida extravehicular del astronauta White, 3 de junio de 1965 (abajo). Medio mundo ha visto las imágenes por televisión

En el caso italiano, no se impuso ninguna censura estatal; pero los críticos de los medios de comunicación denunciaron que se estaba aplicando una extensa autocensura, bajo capa de responsabilidad, impuesta a la prensa por la Democracia Cristiana.

Los periódicos mostraron, no obstante, una gran variedad de posturas a la hora de presentar las artimañas propagandísticas de las Brigadas Rojas; y se concedió entonces una gran importancia a la autoridad de McLuhan, que recomendó tirar de la cadena, esto es, considerar todo como basura y guardar silencio. Aquí, pues, se generó una tormenta mucho más fuerte e intrincada, en la que se vieron inmersos jueces, políticos, periodistas, novelistas, cineastas, dramaturgos, etc., para insistir y juzgar tanto la violencia terrorista como la del propio Estado.

Por debajo de esta complejidad, en la que se cruzaban defensas y ataques a la libertad de información y a la independencia de la prensa de las interferencias estatales —puesto que la televisión actuaba más en conexión con los partidos políticos—, se encontraba la convicción de que los periodistas no debían abandonar su papel de investigadores, especialmente porque la corrupción en los círculos oficiales hacía impensable e imposible la delegación de dichas tareas en el Parlamento o en el Gobierno, que, por cierto, contaban con un escepticismo o una desconfianza generalizados.

El cierre informativo, esto es, el silencio, conforme a las tesis mcluhanianas, se consideraba atentatorio contra los principios liberales, y facilitaba además el uso de tendencias autoritarias y represivas, con la consideración de los lectores y oyentes como menores de edad necesitados de protección. La publicación de los documentos de las Brigadas Rojas vino luego a demostrar la imposibilidad de mantener el cierre, facilitando o dando paso a algo mucho peor: el rumor, la intoxicación, la desinformación.

La lección, no obstante, es de extraordinario interés. En Gran Bretaña, destacó la gran importancia del Parlamento como foro reconocido para dilucidar qué deben hacer los medios de comunicación, cuando es claro que el terrorismo no se discute como fenómeno político, sino como manifestación de criminalidad. En Italia, por el contrario, con gran variedad de definiciones políticas aun fuera del foro establecido, el lugar de la violencia en los debates políticos es una variable más de la acción política; y esto da a los medios de comunicación y al propio debate intelectual unos puntos de vista y unos enfrentamientos a partir de los mismos, o en su inicio, impensables en el Reino Unido.

Necesidad de la comunicación

Están de moda los medios de comunicación, pese a la crisis empresarial, que deriva hacia organizaciones cada vez más concentradas, a la falta de transparencia de una Administración que no articula leyes que la impidan, y a las tensiones de los periodistas y comunicadores entre sí, con los poderes financieros, políticos y de grupos de interés dentro del propio cuerpo.

Son los *media,* no obstante, necesarios e insustituibles, en su triple empeño de informar, entretener y formar; y deben continuar luchando por la defensa de la libertad, en favor de la labor social para la que fueron concebidos y creados, aun cuando se les llegue a acusar de actuar como parlamento de papel, grupos de presión y otras arbitrariedades que intentan cubrir la nostalgia del hombre domesticado.

La comunicación, como sistema de conformación de conciencias, de dirección de opiniones y de impulso a actuaciones, se ha ido progresivamente convirtiendo en un material estratégico de primera categoría, hasta el punto de verse sometida, sutil o directamente, a la manipulación por parte del poder.

Con una cantidad de información y comunicación tan impresionante —la opulencia comunicativa (A. Moles)—, y con la imposibilidad de continuar refiriéndose a la bondad de su organización liberal, el control de los sistemas y la centralización de los mismos ha generado la omnipotencia estructural de las grandes potencias, que han logrado así completar y potenciar la ya vieja dependencia económica, política y estratégica.

La opulencia comunicativa de las naciones más ricas contrasta con la miseria de las naciones y pueblos más pobres y dependientes, que ven de esta forma sometidas sus propias conciencias colectivas a unos métodos y objetivos en los que resulta habitual y natural la eficacia de una persuasión coactiva en tanto no se manifiesten otros conflictos menos controlados.

Como síntesis, o conclusión si se quiere, convendría insistir en que la red de interdependencias entre los *media* y los sistemas sociales es el factor básico a la hora de entender por qué los analistas sociales consideran a aquéllos como un rasgo esencial de las sociedades modernas, por qué y cómo los hombres los utilizan, cómo pueden ser afectados por ellos y por qué las dependencias entre hombres y medios están a la vez determinadas por las interdependencias entre los medios y los otros sistemas sociales. Estas son, en definitiva, las que determinan los papeles sociales de los medios y las formas en que los hombres pueden utilizarlos.

Se juega, por tanto, con una relación, o interdependencia, tripartita: públicos-medios-sociedad; y el grado en que los integrantes del público dependan de la información de los *media* es esencial a la hora de comprender cuándo y por qué los mensajes de los *media* terminan alterando, o influyendo al menos, en sus creencias, en sus sentimientos o en sus conductas.

La dependencia que la información tiene respecto de los *media* es una condición de las sociedades modernas: para conocer los lugares donde la relación calidad-precio es mejor; para conocer las expectativas de mercado a interrogantes varios, económicos, sociales, políticos o religiosos; para comprender el mundo social propio; para aceptar o evitar expectativas o problemas que, sin esta información, podrían presentarse de forma sorpresiva.

En este sentido sí puede aceptarse que actúan los *media* como el Cuarto Poder, que controla, dosifica o potencia información múltiple, necesaria, querida o imprescindible: entretenimiento, evasión, fantasía, concepciones del propio mundo o de otros lejanos, señales para casos de emergencia, conocimiento de los actos del gobierno, etc.

Y conforme mayor sea la cantidad y la concentración de los servicios específicos de información que un *medium* ofrezca, mayor podrá llegar a ser la dependencia que el público tendrá de ese *medium.*

Posiblemente aquí resida, lo mismo que sucede con la concentración —el monopolio— económica o política, ese peligro de control, de sumisión excesiva o de pérdida de libertad. Aunque ya se encargarán los *media,* en conexión con poderes múltiples, de generar en las conductas la comodidad o la pasividad capaces de reducir o anular, a corto plazo al menos, los inconvenientes que tanto a medio como a largo plazo han provocado manifestaciones, posturas y decisiones críticas, que no suponen, por supuesto, una condena ni una infravaloración de los medios; sino una llamada de atención hacia los impensables o incontrolados efectos negativos, que pueden provenir casi con toda seguridad de la ruptura de equilibrio entre media, públicos y sociedad.

B I B L I O G R A F I A

Adorno, Th. W., *Televisión y cultura de masas,* Eudecor, Córdoba (Argentina), 1966.

Baudrillard, J., *Crítica de la economía política del signo,* Siglo XXI, México, 1982.

De Plas, B., de y Verdier, H., *La publicidad,* Oikos-tau, Barcelona, 1972.

Antril, A., Gaudet, H. y Herzog, H., *La invasión desde Marte,* Rev. de Occidente, Madrid, 1942.

De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S., *Teorías de la comunicación de masas,* Paidós, Barcelona, 1986.

Eco, U., *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas,* Lumen, Barcelona, 1968.

Ellul, J., *Historia de la propaganda,* Monte Avila, Caracas, 1969.

Habermas, J., *Teoría de la acción comunicativa,* Taurus, Madrid, 1987.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. B. y Gaudet, H., *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral,* Ediciones 3, Buenos Aires, 1962.

Lippman, W., *La opinión pública,* Cía. Gral. Fabril Edit., Buenos Aires, 1964.

Matelart, A., *Multinacionales y sistemas de comunicación. Los aparatos ideológicos del imperialismo,* Siglo XXI, México, 1977.

McLuhan, M., *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus,* Aguilar, Madrid, 1969; *El medio es el mensaje,* Paidós, Barcelona, 1980.

Mcquail, D., *Sociología de los medios masivos de comunicación,* Paidós, Buenos Aires, 1969.

Moles, A., *La comunicación y los mass media,* Mensajero, Bilbao, 1975.

Moragas, M. de (Edit.), *Sociología de la comunicación de masas,* Gustavo Gili, Barcelona, 1982 (4 vols.).

Morin, E., *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas,* Taurus, Madrid, 1966.

Muñoz, B.: *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas,* Barcanova, Barcelona, 1989.

Schlesigner, Ph. y AA. VV., *Los intelectuales en la sociedad de la información,* Anthropos, Barcelona, 1987. -

Smith, A., *Goodbye, Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico,* G. Gili, Barcelona, 1983.

CUIDA

el

Ozono

